

**HIDRATATE Y SONRIE.**



El diseño propuesto busca lograr el objetivo planteado por el cliente para generar una conexión emocional directa e inmediata con el consumidor, a través del poder de una sonrisa.

Una sonrisa crea una conexión cercana, construye credibilidad y es contagiosa.

“Las emociones básicas y sus expresiones faciales son universales ya que se pueden observar e identificar en cualquier persona o imagen independientemente de cualquier cultura, raza o género. La sonrisa es una manifestación de bienestar y de reconocimiento hacia la otra persona. La sonrisa se transmite y se detecta a distancia.” -Paul Ekman, catedrático de Psicología de la Universidad de San Francisco.

Se desea expresar y transmitir una experiencia integral de bienestar conectada con los beneficios de una hidratación eficiente sintetizada en la frase “**HIDRATATE y SONRIE**”, representándola visual y textualmente en la etiqueta.

Se busca cambiar radicalmente la experiencia del usuario en el segmento de padres jóvenes con hijos entre 2 a 12 años para que perciban la imagen del producto como amigable, benéfico, atractivo para sus hijos y que los haga sonreír enfatizando los beneficios saludables de Enterolyte.

La propuesta de diseño tiene como principal objetivo alejarse de la imagen de ser solo un producto médico que se usa durante una enfermedad.

Deseamos que la experiencia de bienestar, felicidad y salud inicie desde la presentación visual, con un diseño **divertido y amigable** para los niños y sus padres, usando colores brillantes y llamativos junto con la representación visual de una sonrisa contagiosa.

Una sonrisa inspira confianza.

**“When people feel good, it also effects their information processing and decision making as consumers in a more positive attitude towards the product. In other words, the positive affect evoked by a smile spills over to the advertised brand.”** – Berg, H., Söderlund, M., & Lindström, A. (2015). Spreading joy: examining the effects of smiling models on consumer joy and attitudes. *Journal of Consumer Marketing*, 32(6), 459-469.

Cambiar el mindset de “Es hora de la medicina.” por “Es hora de la 'carita feliz'.

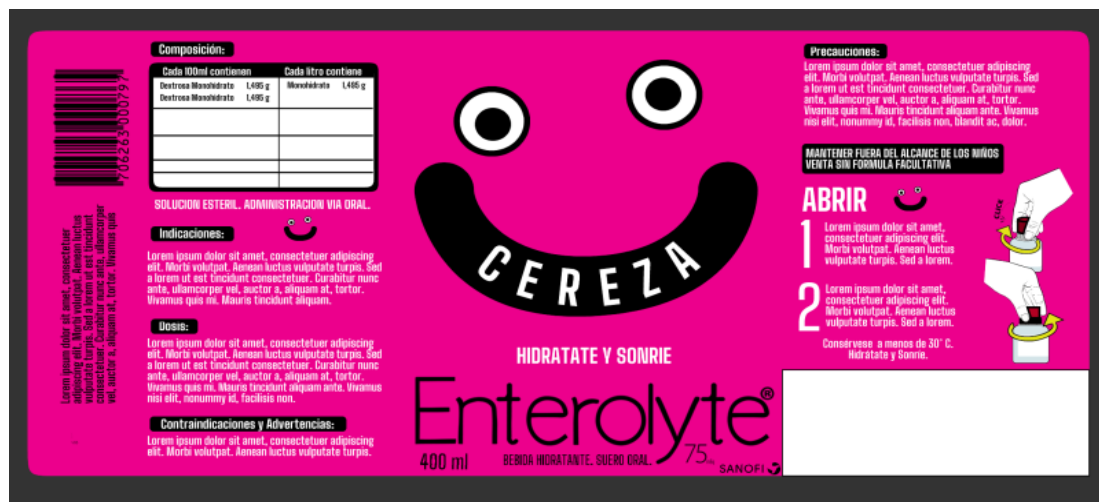
Buscamos representar la felicidad por medio de una sonrisa universal en un contexto infantil, divertido y ágil con un diseño amigable que logra contagiar felicidad.

Se eliminan distracciones en la etiqueta, resaltando el diseño y presentando los diferentes sabores principalmente por medio del color, sin utilizar imágenes fotográficas para reducir el número de tintas, la complejidad del diseño, disminuir tiempos y costos, facilitando su reproducción.

Se enfatiza el color buscando sobresalir notablemente en el punto de venta y contrastar ampliamente con los principales competidores, quienes presentan una imagen muy sobria, anticuada y muy claramente identificable como homogénea dentro de la categoría de productos médicos, haciéndolos básicamente indiferenciables.

La tipografía sugerida es 'Big Shoulders', disponible bajo uso abierto (OFL) en Google Fonts por ser una typeface muy legible a cualquier tamaño, ideal para textos pequeños y a la vez muy escalable, perfecta para darle movimiento, distorsionarla y con una familia de variaciones muy amplia que aumenta su flexibilidad.

El texto que identifica el sabor es parte de la **sonrisa** en el diseño y los niños encuentran divertido leer este texto dentro de la boca del personaje.



En conclusión, se trata de una propuesta basada en la creación de una experiencia de felicidad y bienestar, que apela a la emotividad y empatía, cuyo estilo es amigable, novedoso, simple, fácil de entender, sumamente flexible y escalable.

Las personas responden de manera más fácil a un icono que les representa una emoción, que les hace sentir empatía y los hace sonreír.

\*Se recomienda incluir que la fórmula está avalada y recomendada por la OMS en la información que se presenta en la etiqueta.

**P&P 2020.**